

**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN PELAYANAN PRIMA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA LORREL
(Studi Kasus Pada LORREL *Milkshake, Coffee, And Tea Wates,*
Kulon Progo)**

SKRIPSI



Oleh :
JULIASTUTI
12133200030

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA
2016**

**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN PELAYANAN PRIMA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA LORREL
(Studi Kasus Pada LORREL Milkshake, Coffee, And Tea Wates,
Kulon Progo)**

SKRIPSI



Diajukan Kepada
Universitas PGRI Yogyakarta
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Menyelesaikan Program Sarjana

Oleh:
JULIASTUTI
NPM.12133200030

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA
2016**

ABSTRACT

This research was conducted to know factors-factors that affect in purchase decisions that is product, price, place, promotion, and excellent service in purchase decisions at LORREL Milkshake, Coffee, and Tea in Wates, Kulon Progo, and the purpose of this research to know the influence of marketing mix and excellent service in purchase decisions at LORREL Milkshake, Coffee, and Tea in Wates, Kulon Progo.

This research was conducted at LORREL Milkshake, Coffee, and Tea in Wates, Kulon Progo. Population in this research is all consumers LORREL Milkshake, Coffee, and Tea. Sample in this research are 100 respondents, the sample determined by using Non-Probability sampling namely Accidental Sampling, that sample taken by chance or who is consider to suit for data source.

Based on the results of data analysis, equation regressions, showed that: $Y = 2,421 + 0,422X_1 - 0,188X_2 + 0,238X_3 + 0,210X_4 + 0,398X_5$. Hypothesis test using t-test shows that all of the independent variable (product, price, location, promotion, and excellent service) under research have partially significant influence on the dependent variable (purchase decisions). This is proven in the all significance scores which are less than 0,05. Simultaneously, independent variables have significant influence on purchase decisions. This is evident in the score of F as much as 39,920 with significance level $0,000 < 0,05$. R^2 have results 0,663 it means percentage contribution of influence of the independent variables (product, price, place, promotion, and excellent service) on the dependent variable (purchase decisions) 66,3% and 33,7% influenced by other variables that doesn't exist in this research.

Key Words : product, price, location, promotion, excellent service, and purchase decisions

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu, produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan prima dalam memutuskan pembelian pada LORREL *Milkshake, Coffee, and Tea* di Wates, Kulon Progo, dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix*/bauran pemasaran dan pelayanan prima terhadap keputusan pembelian pada LORREL *Milkshake, Coffee, and Tea* di Wates, Kulon Progo.

Penelitian dilakukan di LORREL *Milkshake, Coffee, and Tea* di Wates, Kulon Progo. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen LORREL *Milkshake, Coffee, and Tea* di Wates, Kulon Progo. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling*, yaitu sampel diambil berdasarkan kebetulan yang ditemui atau siapapun yang dianggap cocok sebagai sumber data.

Berdasarkan hasil olah data penelitian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 2,421 + 0,422X_1 - 0,188X_2 + 0,238X_3 + 0,210X_4 + 0,398X_5$. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel independen (produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan prima) yang diteliti terbukti signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hal ini dapat dibuktikan dengan semua nilai signifikansinya yang lebih kecil dari 0,05. Secara simultan variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F yaitu 39,920 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. R^2 sebesar 0,663 artinya prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan prima) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 66,3%. Sedangkan sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci : produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan prima, dan keputusan pembelian

**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN PELAYANAN PRIMA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA LORREL
(Studi Kasus Pada LORREL *Milkshake, Coffee, And Tea Wates,*
Kulon Progo)**



Yogyakarta, 30 Januari 2016

Pembimbing

Dra. Yati Suhartini, MA

NIS.19590106 198503 2 007

**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN PELAYANAN PRIMA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA LORREL
(Studi Kasus Pada LORREL *Milkshake, Coffee, And Tea Wates,*
Kulon Progo)**



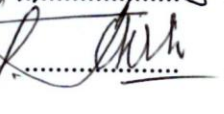
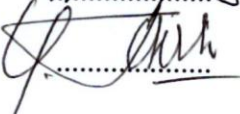
Oleh:

JULIASTUTI

NPM.12133200030

Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Pada Tanggal 23 Februari 2016
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji

Nama Lengkap		Tanda Tangan	Tanggal
1. Ketua	: Hari Purnama, SE, MM		25/02/16
2. Sekretaris	: Ahsan Sumantika, SE.,M.Sc		25/02/16
3. Penguji I	: Drs. Arif Sudaryana, M.Si		25/02/16
4. Penguji II	: Dra. Yati Suhartini. MA		25/02/16

Yogyakarta, Februari 2016

Fakultas Ekonomi
Universitas PGRI Yogyakarta
Dekan.



Hari Purnama, SE, MM
NIS: 19620221 199503 1 004

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Juliastuti
No. Mahasiswa : 12133200030
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Mix* dan Pelayanan Prima Terhadap
Keputusan Pembelian Pada LORREL

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan pekerjaan saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau hasil pemikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, dikenakan sanksi tergantung dari berat ringannya tindakan plagiasi yang dilakukan. Sanksi dapat berupa perbaikan skripsi dan ujian ulang, melakukan penelitian baru, atau pencabutan ijazah S1.

Yogyakarta, Februari 2016

Yang membuat pernyataan,



(Juliastuti)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

- ✚ Andaikan kebenaran itu menurut hawa nafsu mereka, maka binasalah langit dan bumi dan semua yang ada di dalamnya.

(Q.S. Al Mu'minun : 71)

- Hai orang-orang yang beriman, bersabarlah kamu dan kuatkanlah kesabaranmu dan tetaplah bersiap siaga (di perbatasan negerimu) dan bertakwalah kepada Allah supaya kamu beruntung.

(Q.S. Ali'Imran : 200)

- Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan

(Q.S. Alam Nasyrah :6)

PERSEMBAHAN :

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

1. Bapak Kariman & Ibu selaku kedua orang tua ku.
2. Dwi Suranti saudara perempuanku
3. Rizka Prasetyo Nur Aziz yang selalu memberi dukungan dan semangat
4. Sahabat-sahabat ku (Lia, Yani, Ochi, Ayu, Nia, Tutik, Sifa, Atika, Melan, Yuni, Ipul, Wahyu, Agil, Sugeng, Listina, Darti, Rifqi, Ifah, Fitri)
5. Bapak & Ibu Dosen Fakultas Ekonomi (Bapak Lilik S, Ibu Yati Suhartini, Ibu Saptaningsih Sumarmi, Bapak Hari, Ibu Murti S, Bapak Arif) yang senantiasa mendukung dalam setiap langkah perjalanan studi saya.

KATA PENGANTAR

Atas berkah dan rahmat Allah SWT, maka skripsi ini dapat penulis selesaikan. Penulisan Skripsi ini merupakan kewajiban dan sebagai tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta.

Penulis sangat berterima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Buchory MS, M.Pd. Rektor Universitas PGRI Yogyakarta yang telah memberikan izin dalam penelitian dan menyelesaikan skripsi
2. Hari Punama, S.E, M.M. Dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan izin dalam penyusunan skripsi
3. Lilik Siswanta, S.E, M.M Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan pengarahan dalam penyusunan skripsi
4. Dra. Yati Suhartini, MA selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik
5. Bapak / Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu dalam perjalanan studi saya
6. Bapak / Ibu Pimpinan LORREL yang telah memberikan izin penelitian sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik
7. Kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini
8. Sahabat-sahabat saya yang senantiasa memberikan motivasi selama masa studi saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna, untuk itu saran dan kritik yang membangun masih sangat diharapkan penulis.

Yogyakarta, 30 Januari 2016

Penulis

Juliastuti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	vi
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	3
C. Pembatasan Masalah	4
D. Perumusan Masalah	4
E. Tujuan Penelitian	5
F. Manfaat Hasil Penelitian	6
 BAB II LANDASAN TEORI & HIPOTESIS	 8
A. Kajian Teori	8
1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	8
2. Bauran Pemasaran.....	9
3. Produk	9
4. Harga	12
5. Lokasi	14
6. Promosi	14
7. Pelayanan Prima.....	17
8. Keputusan Pembelian.....	20
B. Kajian Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Berfikir.....	25
D. Perumusan Hipotesis	25
 BAB III METODE PENELITIAN	 27
A. Waktu dan Tempat Penelitian	27
B. Variabel Penelitian	27
1. Definisi Operasional Variabel.....	27
C. Metode Penentuan Subjek.....	30
1. Populasi.....	30
2. Sampel.....	30
D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data.....	30

		1. Desain Penelitian.....	30
		2. Subyek Penelitian.....	31
		3. Sumber Data.....	31
		4. Metode Pengumpulan Data.....	31
		E. Instrumen Penelitian.....	32
		F. Teknik Analisis Data.....	33
BAB	IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
		A. Deskripsi Data.....	40
		1. Hasil Uji Instrumen.....	40
		a. Uji Validitas.....	40
		b. Uji Reliabilitas.....	42
		2. Karakteristik Responden.....	43
		B. Analisis Data.....	45
		1. Analisis Deskriptif Persentase.....	45
		2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
		3. Uji Hipotesis.....	52
		a. Uji t.....	52
		b. Uji F.....	53
		c. Analisis Koefisien Determinasi.....	53
		C. Pembahasan.....	55
BAB	V	SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN.....	61
		A. Simpulan.....	61
		B. Implikasi.....	62
		C. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA			
LAMPIRAN			

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1: Hasil Uji Validitas Instrumen	41
Tabel 2: Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 3: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 5: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 6: Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase Variabel (X1- X5)....	46
Tabel 7: Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase Varibel (Y).....	49
Tabel 8: Hasil Uji Regresi Linier Berganda	50
Tabel 9: Hasil Statistik Uji t	52
Tabel 10: Hasil Analisis Uji F Simultan.....	53
Tabel 11: Hasil Analisis Uji R dan R ² (Koefisien Determinasi)	54
Tabel 12: Pedoman Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Model Perilaku Konsumen _____	21
Gambar 2	: Kerangka Berfikir _____	25

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 2 : Surat Penelitian dari Kampus
- Lampiran 3 : Lembar Kuesioner
- Lampiran 4 : Rekapitulasi Uji coba
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 7 : Rekapitulasi Hasil Penelitian
- Lampiran 8 : Karakteristik Responden
- Lampiran 9 : Hasil Uji Regresi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan dunia usaha kuliner di daerah Wates, Kulon Progo berkembang dengan pesat dan semakin kompetitif. Perkembangan dunia usaha, khususnya kuliner merupakan suatu peluang bagi pemasar kuliner. Di daerah Wates, Kulon Progo usaha kuliner yang menyediakan makanan siap saji terdapat di beberapa tempat. Untuk meningkatkan konsumen dan meraih keuntungan yang maksimal, para pemasar usaha kuliner saling berkompetisi dengan menawarkan berbagai macam produk kuliner baru, kenyamanan lokasi, kecepatan penyajian, dan pelayanan yang prima pada pengunjungnya. Hal tersebut dilakukan agar para konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar.

Pemasaran menjadi sangat penting karena pemasaran menjadi perantara antara produsen dan konsumen. Sehingga, dalam menjalankan kegiatan usahanya pemasar harus memperhatikan dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam pemasaran, masalah pemasaran merupakan suatu aspek yang penting dalam menjalankan kegiatan usaha, karena tidak jarang perusahaan gagal mencapai tujuannya disebabkan dari strategi pemasaran yang kurang tepat. Sebagai pemasar strategi pemasaran usaha menjadi penting untuk menjaga keberlangsungan usahanya. Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar

yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar yang dituju. Strategi pemasaran dapat terpenuhi dengan penyediaan suatu sarana yang disebut dengan *marketing mix*.

Rangsangan pemasaran terdiri dari Empat P, *product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Rangsangan lain meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli: ekonomi, teknologi, politik, dan budaya (Kotler dan Armstrong, 2008:159).

Pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan itu diubah menjadi respons di dalam kotak hitam konsumen, yang mempunyai dua bagian. Pertama, karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana pembeli menerima dan bereaksi terhadap rangsangan itu. Kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri mempengaruhi perilaku pembeli (Kotler dan Armstrong, 2008:159).

Sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Bagi pemasar tahap yang keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian (Kotler, 2009:220).

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan kuliner maka terdapat beberapa pilihan outlet-outlet yang memberikan penawaran atas produk dan sangat bervariasi khususnya untuk *Milkshake, Coffee, and Tea*. *Milkshake, Coffee, And Tea* pada saat ini banyak digemari oleh masyarakat baik anak-anak, dewasa, maupun orang tua. Sehingga, menjadikan suatu peluang bagi pemasar untuk berusaha dibidang *Milkshake, Coffee, and Tea* ini, salah satunya adalah LORREL.

LORREL (*Milkshake, Coffee, and Tea*) yang terletak di Wates, Kulon Progo. Usaha ini masih tergolong usaha kecil karena dengan modal di bawah 100.000.000 (seratus juta rupiah). Perkembangan usaha *Milkshake, Coffe, and Tea*, dan peluang pasar yang menjanjikan menyebabkan pengusaha LORREL harus mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik para konsumennya agar melakukan keputusan pembelian pada produknya dan menghadapi persaingan dengan pengusaha lain.

Pengamatan tentang keputusan pembelian pada LORREL di Wates, Kulon Progo memegang peranan yang sangat penting dalam mewujudkan usaha kuliner yang sehat, bersih, bervariasi, nyaman dan dapat dijangkau oleh kalangan masyarakat. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Marketing Mix* Dan Pelayanan Prima Terhadap Keputusan Pembelian Pada LORREL”**

B. Identifikasi Masalah

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu hal terpenting dalam pemasaran guna mempertahankan keberlangsungan usaha, karena

dengan adanya konsumen yang membeli produk maka perusahaan mendapatkan pendapatan, sehingga usaha tersebut dapat terus berjalan. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah sebagai berikut: produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan.

Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu kunci untuk mempertahankan keberlangsungan usaha perusahaan. Pemasaran *Milkshake, Coffee, Tea* dihadapkan pada permasalahan antara lain perbedaan tempat yang terbatas pada wilayah tertentu, semakin banyaknya pesaing yang ada, karakter konsumen, dan efisiensi pemasaran.

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dimaksudkan untuk memudahkan dalam analisa selanjutnya dan memudahkan dalam pemecahan masalah. Adapun batasan masalah dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Obyek penelitian adalah LORREL di Wates Kulon Progo
2. Subyek penelitian adalah konsumen yang memutuskan pembelian pada LORREL di Wates Kulon Progo
3. Tingkat usia responden yang menjadi subyek penelitian adalah usia 13 tahun ke atas
4. Penelitian pada strategi bauran pemasaran/ *marketing mix* (produk, harga, lokasi, dan promosi) dan pelayanan prima pada LORREL

D. Perumusan Masalah

Pengaruh bauran pemasaran/*marketing mix* terhadap keputusan pembelian harus diperhatikan oleh pemasar agar dapat membangun sebuah

usaha yang murah, cepat saji, enak dan nyaman serta konsumen akan memutuskan pembeliannya pada usaha LORREL (*Milkshake, Coffee, And Tea*) di Wates, Kulon Progo.

Berdasarkan uraian dapat diajukan perumusan masalah, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada LORREL di Wates, Kulon Progo?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada LORREL di wates, Kulon Progo?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada LORREL di Wates, Kulon Progo?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada LORREL di Wates, Kulon Progo?
5. Bagaimana pengaruh pelayanan prima terhadap keputusan pembelian pada LORREL di Wates Kulon Progo?
6. Bagaimana pengaruh produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan prima secara simultan terhadap keputusan pembelian pada LORREL di Wates Kulon Progo?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada LORREL di Wates, Kulon Progo

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada LORREL di Wates, Kulon Progo
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada LORREL di Wates, Kulon Progo
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada LORREL di Wates, Kulon Progo
5. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima terhadap keputusan pembelian pada LORREL di Wates, Kulon Progo
6. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan prima secara simultan terhadap keputusan pembelian pada LORREL di Wates, Kulon Progo

F. Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, yaitu:

1. Bagi Pengusaha (LORREL)

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan bauran pemasaran/*marketing mix* yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Bagi Akademisi

Hasil ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan bauran

pemasaran/*marketing mix* dan keputusan pembelian. Diharapkan pula hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan bauran pemasaran/*marketing mix* dan keputusan pembelian.